

COMPRAS POR IMPULSO:

Impulse Purchases

Aluno: Lucas Achutti Pedri

Prof. Orientador: Eduardo Chaves de Souza

Resumo: O presente trabalho trata do comportamento do consumidor na realização de compras por impulso. O estudo analisa o comportamento de pessoas tanto do sexo masculino como do sexo e feminino, pertencentes às classes econômicas A, B e C, diante as compras por impulso. Para tanto, foi realizada pesquisa nas formas qualitativa e quantitativa com os consumidores das classes pesquisadas. Desta forma, foram verificadas as relações existentes decorrentes do comportamento impulsivo em nossa sociedade., a partir dos dados extraídos dos questionários aplicados. Os questionários foram aplicados na cidade de Porto Alegre, em bairros e centros comerciais que remetesse às classes sociais propostas, buscando, desta forma, identificar quais os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra por impulso. O que se concluiu, com base na análise dos dados coletados, é que os fatores relacionados às emoções, sentimentos, planejamento, oferta e classe social, influenciam muito na compra por impulso. Ficou evidente, no estudo realizado, a predisposição do sexo feminino a comprar de forma não planejada.

Palavras-chave: Compras por impulso. Ansiedade. Impulso. Compra não planejada.

Abstract: This paper aims to analyze the consumer behavior with regards to impulse buying. The study covers the behavior of both men and women, belonging to classes A, B and C. For this purpose, quantitative and qualitative surveys were conducted with consumers from these classes. From these surveys, the impulsive behavior of our society was verified to reflect on the buying process. The surveys were executed in Porto Alegre, in commercial places and neighborhoods, aiming to cover the desired social classes and identify the factors influencing

the consumer while buying impulsively. The conclusion, based on the set of data gathered, is that factors linked to emotions, feelings, planning, offer and social class highly influence impulse buying. It is also easily noticeable the likelihood of women to buy impulsively.

Key-words: Impulse purchases. Anxiety. Impulse. Buying unplanned.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo trata do comportamento do consumidor no momento da realização de algum tipo de compra por impulso, trazendo as possíveis causas, a diferença de comportamento entre indivíduos de sexos opostos e o que este fato gera nas pessoas antes e posteriormente ao ato de consumo.

Há uma crescente ascensão econômica e social no Brasil nas últimas décadas. Essa realidade aliada ao maior nível de acesso à Internet por parte das camadas sociais de menor poder aquisitivo e, por conseguinte, uma população cada vez mais ansiosa e com foco na aparência, o comércio do impulso encontra-se presente em mais “momentos” da vida do cidadão brasileiro.

Nos últimos tempos, tem se verificado que os profissionais da área de marketing das empresas têm dado ênfase no estudo do comportamento dos clientes. Eles objetivam com isso a identificação de suas preferências, de suas atitudes e, principalmente de quais influências, sejam elas internas ou externas, que levam os consumidores a adquirir determinado produto ou marca. Logo, é de suma importância a análise do consumidor como um todo no processo de tomada de decisão.

Tem-se informação que a maior parte das decisões de compra ocorre no momento em que o indivíduo vislumbra o produto. E é nesse momento que o consumidor tem um comportamento decisório de compra, denominada “compra por impulso”.

A compra compulsiva ocorre quando “um consumidor sente a necessidade imediata, incontrolável e persistente de adquirir algo de forma imediata”. Segundo Cabrino (2013): “Verificou-se que 73% dos produtos e marcas são decididas pela compra no ponto de venda, portanto consideradas compras por impulso”.

Diante da situação, surge a pergunta problema: “Que fatores podem motivar a compra por impulso?”.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Inicialmente, será analisado se as pessoas realmente compram por impulso, como compram, porque compram, e se arrependem da compra e ainda, se utilizam os produtos comprados. Serão analisados também os elementos que definem uma compra por impulso, desde aqueles formadores e motivadores, até a repercussão emocional decorrente da pós-compra.

2.1 CONCEITOS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO

A compra por impulso, na qual um indivíduo manifesta o desejo muito grande de comprar, contra uma força de vontade para deixar para depois, ou até mesmo não comprar, refere-se exclusivamente ao comportamento do indivíduo e não à compra em si. Outro fator importante a destacar é a interferência do meio na ocorrência da compra compulsiva. Esta nasce da simples lembrança de um item que não conste na lista de preços, até o surgimento de um desejo anteriormente não identificado (compra compulsiva). Esta visão colabora com o conceito de que os estímulos do ofertante da mercadoria possuem maior influência na compra, do que as características individuais do comprador.

Existem, também, as compras por impulso desvinculado do ambiente ofertante. São aquelas de enfoque emocional. As compras compulsivas possuem um forte conteúdo emocional e são despertadas por uma situação de estímulo específica.

Desta forma, as compras por impulso foram classificadas em duas categorias em função dos elementos afetivos, reativos e cognitivos. Segundo Lindstrom (2009 p.33) isso ocorre porque, assim como a pesquisa de mercado, a modelagem econômica se baseia na premissa de que as pessoas se comportam de maneira previsivelmente racional. Porém, mais uma vez, o que está começando a transparecer no nascente mundo do rastreamento cerebral é a enorme influência que nossas emoções exercem sobre todas as decisões que tomamos.

Para Carrer (2003) a imensa diversidade de clientes atendida diariamente pelas empresas pode levar a crer que é simplesmente impossível compreender o seu comportamento de compra e assim buscar caminhos de incentivo às vendas. Apesar de as motivações que predominam durante a aquisição de um produto serem individuais e muitas vezes de natureza subjetiva, ainda assim podemos preparar nossa empresa segundo os tipos ou enfoques mais

comuns de compra. Cada enfoque trata de um conjunto de características e atributos considerados relevantes pelo consumidor no ato da compra.

Acredita-se que todos os elementos citados estão presentes em todas as compras, porém um deles ou um conjunto deles suplantará os demais em cada compra. Os principais tipos de compras estão dispostos da seguinte forma:

A compra planejada é aquela onde o consumidor prepara antecipadamente uma lista dos produtos a serem adquiridos na loja. No caso de supermercados, pesquisas mostram que mais de 75% das compras não são planejadas. Já no caso das farmácias e drogarias as receitas médicas exercem o papel da lista, porém grande parte dos produtos disponíveis para a venda nestes estabelecimentos é isento desta formalidade. Este tipo de compra é bastante racional e nesta forma leva muito em consideração a disponibilidade dos produtos, seus preços e condições de pagamento. Para não perdê-la, a empresa deve cuidar para que a variedade de produtos no estoque esteja ajustada à demanda e que os preços estejam próximos dos praticados pela concorrência.

A “Compra por impulso” ocorre quando consumidor por alguma razão decide dentro da loja adquirir algo que não estava previsto, seja na lista escrita no papel ou na intenção da visita. Para incentivar a compra por impulso, muito importante no varejo de auto-serviço, as empresas devem investir em técnicas de exposição e promoção de produtos na loja, bem como cuidar de todo "visual" interno e externo do estabelecimento. O conjunto de técnicas que visam tornar a venda mais fácil e agradável é chamado de Merchandising. O Merchandising busca os caminhos práticos para incentivar a compra por impulso, que pode ser a correta escolha do produto que deve ser colocado numa ponta de gôndola ou até mesmo a iluminação.

Em relação à “Compra por sugestão ou influência do vendedor” se dá pela interatividade do cliente com um ou mais funcionários da loja. O vendedor da empresa convence ou persuade o cliente a levar um determinado produto, contido ou não numa lista prévia, através de argumentos consistentes e técnicas de vendas. Para que uma empresa obtenha bons resultados neste tipo de compra é necessário equipe de atendimento com perfil adequado para vendas, bem como de treinamentos e incentivos. Como o processo de compra pode ser controlado pelo vendedor, muitas vezes é possível a substituição de produtos da lista ou intencionados pelo cliente por similares mais interessantes para o consumidor e ou rentáveis para a empresa. Deve-se ter cuidado para não dar a impressão de que a empresa está "empurrando" os produtos ou "forçando" a mudança de uma vontade declarada ou não do cliente.

Já a modalidade “Compra comprada” diz respeito a produtos com ciclo de consumo mais longo (geralmente), que se dá dentro de uma mesma loja comparando marcas ou especificações técnicas diferentes, porém que visam atender a uma mesma necessidade do consumidor. A compra comparada pode e deve ser apoiada pela equipe de atendimento, principalmente quando o consumidor é inexperiente.

A “Compra de maior ou menor envolvimento” se mede a partir da percepção do cliente quanto ao investimento naquele produto, a importância emocional e o grau de exclusividade da proposta. Trocando em miúdos, quanto maior for o investimento, mais exclusivo e importante emocionalmente for o produto para o cliente, maior o envolvimento da compra. A compra de produtos de maior envolvimento fortalece o relacionamento do cliente com a empresa, fazendo com ele continue retornando na loja, mesmo que por outros motivos. Para aproveitar todas as possibilidades de compra, a empresa deve investir na melhoria contínua da gestão de compras e estoques, no merchandising de loja e principalmente no treinamento e motivação da equipe de atendimento. As empresas que buscarem aproveitar ao máximo os diferentes tipos de comportamento de compra certamente atenderão melhor os anseios dos seus clientes e assim se tornarão mais competitivas.

Para Porpino (2011), a transformação do consumo em atividade de lazer sugere um aumento na frequência de compras não planejadas, como também aquisição de itens supérfluos, ocasionando assim uma chance de inadimplência maior.

Esse comportamento da compra por impulso seria caracterizado basicamente por atitudes espontâneas, resultantes de um particular estímulo, uma necessidade, persistente e muitas vezes poderosa, de comprar repentinamente. A compra é a resposta a um sentimento de urgência. Para este trabalho, será utilizada a conceituação de Motta (2003) considerando apenas as Compra por impulso.

2.2 MOTIVAÇÕES

O afeto e o controle do indivíduo são os principais responsáveis pela influência na realização de uma compra por impulso. Portanto a compra por impulso acontece quando o desejo sobrepõe o autocontrole.

Segundo Blesa, (2001), os sentidos da percepção humana são compostos em:

- a) Visão: 83%
- b) Audição: 11%

- c) Olfato: 3,5%
- d) Tato: 1,5%
- e) Paladar: 1%

Outro dado importante é que o consumidor leva em média 15 segundos para verificar o produto que lhe interessa, portanto o ideal é que se envolva o consumidor no ponto de venda com os cinco sentidos. A proximidade física e temporal do produto (manter a mercadoria acessível ao cliente e estimulá-lo a permanecer o maior tempo possível na loja) exerce grande influência na compra por impulso.

Outros aspectos importantes na influência da compra por impulso são de cunho afetivo. O indivíduo aumenta o desejo da compra se o objeto desejado é possuído por outros membros dentro do seu grupo social, portanto produtos que geram a sensação de se obter uma autoimagem desejada possuem maior tendência de serem adquiridos de forma compulsiva. As variáveis das compras impulsivas e contemplativas seguem no Quadro 1.

Porém segundo Cabrino (2013, p.9):

O aspecto emotivo é considerado principalmente no momento da compra, pois é nessa hora em que o indivíduo pode sentir emoções consideradas positivas (prazer, alegria, entusiasmo) ou negativas (apatia, tristeza, desconforto) e esses estados podem afetar a maior ou menos permanência dentro da loja, conseqüentemente aumento ou diminuindo a probabilidade da compra por impulso. É importante salientar que o número de clientes que se lembram de comprar um produto assim que avistam o mesmo é.

Quadro 1 - Tipologia da compra por impulso em função de elementos afetivos, reativos e cognitivos.

COMPRA IMPULSIVA	COMPRA CONTEMPLATIVA
Excitante e extraordinária	Tranquila e ordeira
Urgente	Refletida
Espontânea	Cautelosa
Experiência rápida	Experiência Lenta
Quebra em um padrão	Continuidade de um padrão
Emocional	Racional
Percepção Negativa	Percepção Positiva
Fora do Controle	Controlado

Fonte: Weinberg e Gottwald (1982 p.89)

É importante acrescentar que há quem questione a frequência de motivação repentina para aquisição de produtos e serviços. Bell Corsten, and Knox (2009), professor de marketing da Universidade de *Wharton*, conduziu uma pesquisa sobre "incidência de compra não-

planejada” e detectou que o percentual de compras por impulso em supermercados fica em torno de apenas 20%.

O estudo ainda descobriu que certas características dos clientes, incluindo idade, renda e seu estilo particular de compra têm um maior efeito em aquisições não planejadas do que a loja ou o ambiente. Obviamente esse trabalho não indica que o marketing e o merchandising no ponto de venda são sem importância, mas que os varejistas não superestimar as possibilidades de compras por impulso para aumentar o volume de vendas.

3 MÉTODO

Nesta seção pretende-se expor de forma clara e didática os métodos utilizados para elaboração do questionário que será realizado.

Será tarefa definir a população alvo a ser estudada, coletar os dados e realizar a análise de forma categórica visando o maior entendimento dos estudos propostos. Além disso, a fim de atingir o máximo de eficácia referente à excelência na pesquisa do tema, serão utilizados os dois métodos existente para realização de pesquisa: quantitativo e qualitativo.

Conforme os ensinamentos de Mazzotti (2001), a pesquisa qualitativa tem caráter exploratório: estimulam os entrevistados a pensar e falar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos, atingem motivações não explícitas, ou mesmo não conscientes, de forma espontânea.

Em relação à pesquisa quantitativa, segundo Mazzotti (2001), é mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntando para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Elas testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índice que podem ser comparados com outros.

Conforme os ensinamentos de Romero e Nascimento (2008, p. 51) o método é:

O conjunto de procedimentos, técnicas ou operações, com uma lógica de pensamento e cognição, capazes de construir e embasar o processo de conhecimento científico, respondendo a uma problemática e possibilitando, assim, alcançar os objetivos da pesquisa.

3.1 POPULAÇÃO ALVO

A população alvo se dará nas principais camadas da sociedade brasileira, classes: A, B, C, tendo como base conhecida Pesquisa realizada pelo Cetelem em 07/ 2010 (pág. 7), considerando uma amostra inicial de 12 indivíduos para classe qualitativa e 156 para quantitativa sendo um total de 168 no total.

Esta base foi tomada tendo em vista que uma classe social é um grupo de pessoas que têm status social similar segundo critérios diversos, especialmente o econômico.

Em relação à classe A serão entrevistados/questionados indivíduos que residem em área de maior poder aquisitivo e valor de m² a preço comercial (cerca de R\$10.000,00 por m²), residentes em Porto Alegre/RS, estes situados nos bairros: Moinhos de Vento e Bela vista. A fim de localizar mais facilmente clientes com renda acima de R\$2.533,00

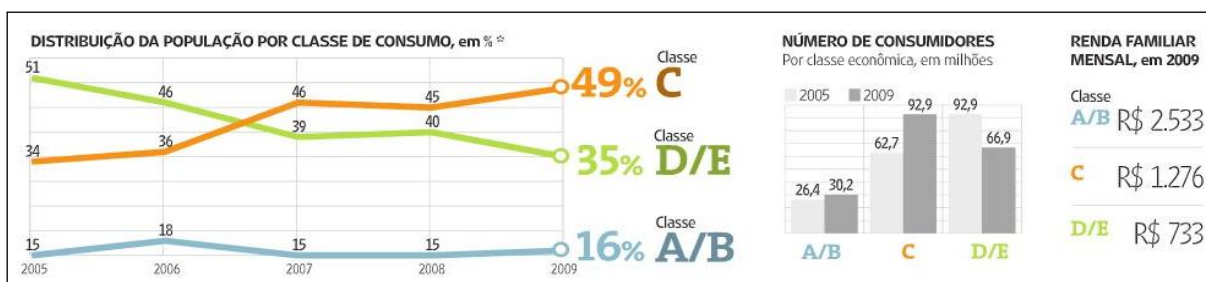
Pressupõe a mesma aplicabilidade para a classe B que se dará em bairros de médio poder aquisitivo sendo o bairro Menino Deus (cerca de R\$6.000,0 por m²) o escolhido com base nos fatores de poder aquisitivo / faixas de rendas existentes e pressupostos para classe B, faixa de renda até de R\$1.276,00 até R\$2.533,00.

O questionário adotado para a classe C será aplicado em indivíduo com renda até R\$1.276,00 que compõem a maior estratosfera da camada social, ou seja, a maior parcela da população estudada, nas proximidades do Shopping Total (cerca de R\$3.000,00 por m²)

Esta decisão foi tomada tendo como base os ensinamentos de Aaker, Kumar e Day (2001, p. 377) que dizem que “uma população pode ser definida como um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de pesquisa de marketing”.

O quadro a seguir mostra a divisão de classes no Brasil com base em índices de consumo e renda salarial os quais foram utilizados como base para escolha da população alvo deste artigo.

Figura 1 - Classe C aumenta do Brasil



Nota: as classes sociais no estudo são as definidas pelo CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil), fornecido pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). O conceito não considera a renda e leva em conta itens como posse de eletrodomésticos (televisão, rádio, aspirador de pó, máquina de lavar, DVD, geladeira, freezers), de carro para passeio, quantidade de banheiros na casa e grau de instrução do chefe da família.

Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos *apud* Folha de São Paulo, 07 abr. 2010.

3.2 ETAPA QUALITATIVA

A etapa qualitativa, ou pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001) é classificada como um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo explorar um problema ou uma situação e fornecer critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. Esta pesquisa é conhecida por ser altamente versátil e flexível, permitindo assim que o entrevistado explore suas concepções de diversas maneiras. Também segundo Malhotra (2001), pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona “insight” e compreensão do contexto do problema.

A pesquisa qualitativa para Godoy (1995, p. 58): “Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos”.

Há diversos tipos de pesquisa estudados atualmente. Mattar (1999, p. 75) relata: “Diferentes tipos de pesquisa implicam diferentes procedimentos para coleta e análise dos dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos da pesquisa”.

Por tanto será utilizada a pesquisa exploratória a fim de exemplificar o método qualitativo essa etapa foi conduzida com o propósito de gerar os indicadores necessários que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

3.2.1 Amostra

A fim de seguir a diretriz exposta no item “População Alvo” A pesquisa qualitativa realizada foi dividida em duas etapas:

- a) Consumidores - contemplou um grupo específico de 12 clientes de cada classe social proposta a ser estudada (A, B, C), totalizando 3 de perfis de pessoas com diferentes hábitos de consumo em relação à renda informada. Pelo fato da

pesquisar ser qualitativa, a orientação do pesquisador foi direcionada à qualidade da amostra e não à quantidade de elementos que a compõe;

Para se ter a certeza da distinção de classes na aplicação do questionário, o mesmo foi aplicado nos seguintes centros de consumo:

- a) Shopping Moinhos de Vento (Classe A) – compatível com o estudo de m²
- b) Shopping Praia de Belas (Classe B) - compatível com o estudo de m²
- c) Shopping Total (Classe C) - compatível com o estudo de m²

Os centros de consumo serviram para que fosse possível encontrar com mais facilidade consumidores das classes correspondentes (A, B, C). Caso um entrevistado do Shopping Moinhos alegasse renda compatível com a classe B à entrevista era descartada, visando sempre a exatidão e aplicação do método proposto.

Esta divisão permitiu selecionar clientes que teoricamente possuem diferentes perfis de consumo em relação à renda que possuem de modo que se possa se medir o fator impulsividade na relação compras versus renda.

3.2.2 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

O objetivo desta pesquisa está sobreposto ao intenso cenário de globalização, crescimento e ascensão de todos os vértices da pirâmide social, intensificação e propagação do consumo de diferentes formas. Uma forma é a compra gerada por puro impulso, a qual irá tentar entender de maneira mais profunda e exata.

A coleta dos dados qualitativos ocorreu nos centros de consumos como pesquisa de campo nos itens expostos no capítulo “Amostra” deste artigo, de maneira pessoal e em horário comercial.

Através do método qualitativo de pesquisa pretendemos obter o conhecimento sobre consumo gerado por impulso e suas características triviais. Afinal, Porque as pessoas fazem compras por impulso? O que fazem com suas compras?, O que as leva a consumirem sem pensar?

3.3 ETAPA QUANTITATIVA

Será desenvolvida uma pesquisa de campo de cunho quantitativo visando obter respostas objetivas e estatísticas a respeito do consumo por impulso que serão expostas em forma gráficas e análises de forma crítica.

3.3.1 Amostra

No que se refere à amostra desta pesquisa, atuou-se sobre a variável: renda média versus classe social. Desta forma foi medido o nível de influência que o poder de compra de um indivíduo afere no sentido do mesmo comprar por impulso produtos e serviços que não são extremamente necessários ou de grande valia para sua vida pessoal.

Para isto, conforme estudos o nº de indivíduos necessários para realização deste tipo de pesquisa, é de 156, moradoras da cidade de Porto Alegre, residentes em bairros diversos com nível de confiança exposto em 95%.

As questões foram submetidas de forma objetiva e distribuídas de maneira uniforme.

A totalidade, ou seja, 100% da amostra será dividida entre as 3 classes existentes ou seja 33,33% de cada nível social será a quantidade de questionários x pessoas a quem eles foram distribuídos.

- a) Consumidores com renda acima de R\$2.533,00 – classe A
- b) Consumidores com salário de R\$1.000,00 até R\$2.533,00 – classe B
- c) Consumidores com renda até de R\$1.000,00 – classe C

Foram realizadas 78 entrevistas com o sexo masculino e 78 com o sexo feminino, totalizando os 156 indivíduos propostos na amostra calculada. Isto para que se possa, de fato, entender o comportamento de cada sexo em relação a sentimentos, atitudes, gestos e etc.

Todas estas variáveis serão analisadas de forma específica para melhor entendimento do artigo proposto.

Estes dados são usados para realização de pesquisas governamentais conforme tabela exposta na página 6 deste artigo.

3.3.2 Instrumento de pesquisa e coleta de dados

Será desenvolvida uma pesquisa de campo de cunho quantitativo visando obter respostas objetivas e estatísticas a respeito do consumo por impulso que serão expostas em forma gráficas e análises de forma crítica. O trabalho será realizado nos centros comerciais citados, buscando a aplicação do instrumento em pessoas com classes econômicas compatíveis as propostas no estudo.

No que se refere às análises dos dados, foram realizadas pela ferramenta de

informática Excel. Os resultados foram expostos de forma gráfica e também com os números abertos por tipo de sexo e variável, visando manter a clareza e credibilidade da pesquisa realizada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados qualitativos expôs as tendências de cada sexo em relação ao ato de consumo que envolve a compra por impulso.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

a) Dos 12 entrevistados - 6 sexo masculino e 6 do sexo feminino - todos afirmaram já terem realizado uma compra por impulso, ou seja, realizaram uma compra sem planejamento específico, de forma espontânea, incentivados por algum fator ou motivo que os levasse a tal atitude.

b) A maioria das pessoas afirmou ter comprado por impulso, ou comprado sem planejar, itens de vestuário como roupas e sapatos.

Vale lembrar que o perfil do sexo feminino se sobressaiu e chamou atenção na entrevista por aprofundar o quesito vestuários, dizendo que não só compravam itens de vestuário, mas sim botas, sapatos, calças etc.

Entre os homens, o número de compras por impulso é menor. Alguns homens afirmaram terem comprados novidades tecnológicas por impulso.

c) Observa-se um comportamento parecido da amostra na questão referente ao costume de comprar por impulso, 6 pessoas responderam que compram sempre por impulso, 3 às vezes e 3 não compram.

Destaca-se, mais uma vez, que o sexo feminino acabou respondendo mais positivamente este quesito do que o sexo masculino.

d) Ficou evidente nesta amostra que as pessoas compram por impulso por acharem que “precisam” daquele produto a qualquer custo, no momento em que o vislumbram.

As características dos produtos como aparência, funcionalidade, novidade, também influenciam na decisão de compra.

e) Todas as pessoas entrevistadas afirmam que já se arrependeram de uma compra por impulso.

Isto mostra a profundidade do tema, é algo que todos têm em comum afinal, podemos questionar se este fato é algo normal ao ser humano. Será que no decorrer de toda a vida, os indivíduos compram alguma coisa por impulso ao menos uma vez?

Pela pesquisa a tendência é forte.

f) Em contra ponto, na pergunta número cinco, do questionário aplicado, verifica-se um comportamento típico nos entrevistados. Apesar de terem realizado uma compra contraíram o sentimento de arrependimento.

Restou evidente que os indivíduos pessoas tentam se “obrigar” a utilizar o produto para fazer vale a pena o valor despendido do produto adquirido.

Este comportamento ficou mais evidente em indivíduos da classe C, talvez por terem um orçamento mais enxuto e estarem dispostos a errar menos, visto que os excessos afetam diretamente seu orçamento pessoal, na medida em que os recursos são mais escassos.

Indivíduos das classes A e B se mostraram menos suscetíveis ao arrependimento profundo que leve este a fazer algo que não quer ou usar algo que não quer, somente por fazer “valer o investimento, ou valer o dinheiro”.

g) Todas as 6 mulheres citaram o sentimento de “ansiedade” como o maior vilão neste tipo de compra.

Já 3 dos 6 homens, citam a depressão e a vontade insaciável, como variáveis influenciadoras desta atitude.

h) Em todos os casos, os fatores, oferta, promoções descontos, incentivam de forma decisiva a compra sem planejamento.

O consumidor enxerga este tipo de ação, como uma oportunidade de compra, uma boa compra e assim, muitas vezes acabam se obrigando a comprar mesmo sem ter orçamento para isto. Teoricamente nesta leitura pode-se afirmar que a compra por impulso pode ser algo que o indivíduo precise, mas que por muitas vezes, tenha condições financeiras plenas para realizar a compra.

i) Unanimemente, todos os indivíduos pessoas gostariam de ter possuir uma ferramenta onde a compra por impulso pudesse ser revertida.

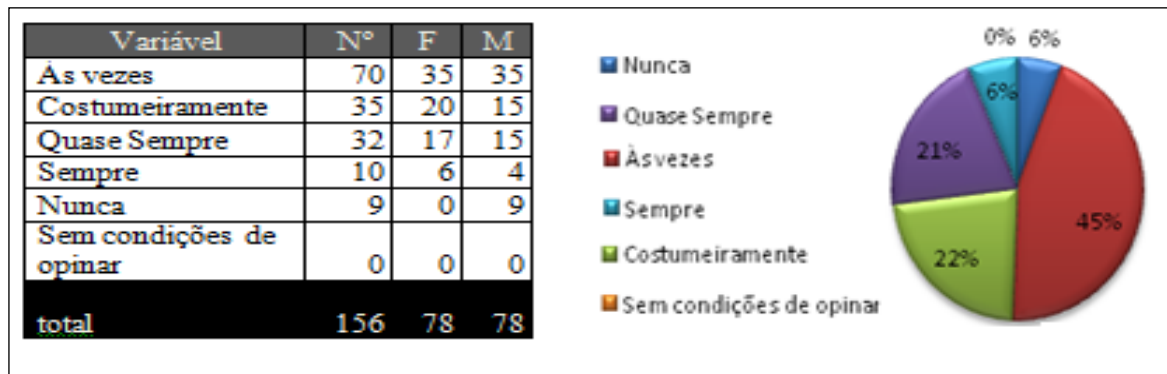
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

4.2.1 Análise e apresentação dos resultados

Os dados da pesquisa qualitativa foram apresentados na sequencia em que o

questionário foi aplicado, contemplando um total de 13 questões.

Gráfico 1 - Questão 1: Você costuma realizar compras por impulso?



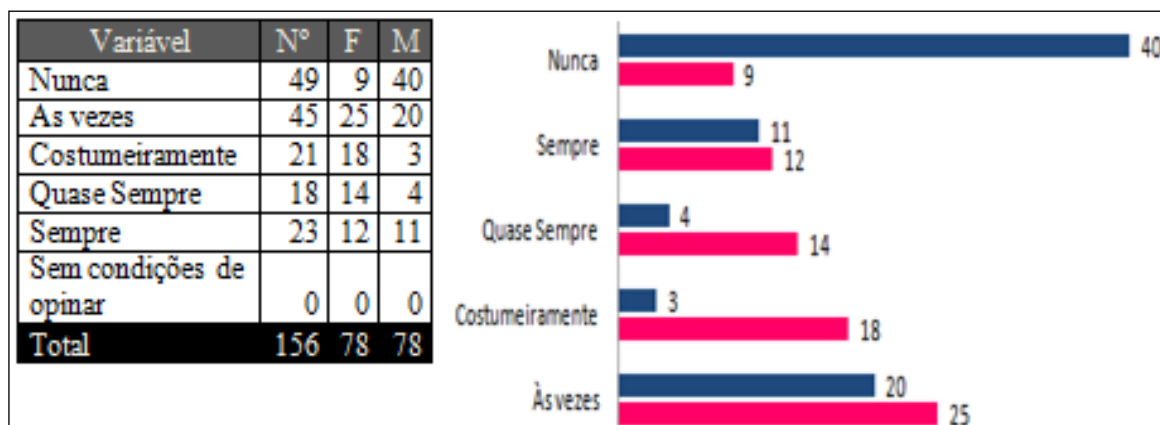
A compra por impulso é definida como uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local. De acordo com Santini (2008): Estudos iniciais sobre compras por impulso focaram a pesquisa nas compras não planejadas, onde verificaram a diferença entre as intenções de compras e as compras realizadas. Entendia-se por compra impulsiva aquilo que o consumidor não tinha necessidade de comprar previamente reconhecida antes de entrar numa loja, ou seja, as compras excedentes àquelas anteriormente listadas ou previamente reconhecidas compreendem as variáveis de privação e saciação.

Constatou-se na pesquisa que pelo menos 94% (soma dos itens “Às Vezes”, “Costumeiramente”, “Quase Sempre” e “Sempre”) das pessoas que responderam o questionário já realizaram algum tipo de compra por impulso

Apenas 6% das pessoas afirmaram nunca terem realizado algum tipo de compra por este modo de estímulo, sendo que estes índices se referem apenas a homens.

As mulheres demonstraram-se mais adeptas a agir por impulso e também de modo mais freqüente, apresentando superioridade numérica nos quesitos avaliativos: quase sempre ou sempre.

Gráfico 2 - Questão 2: Você costuma comprar por impulso quando está ansioso?



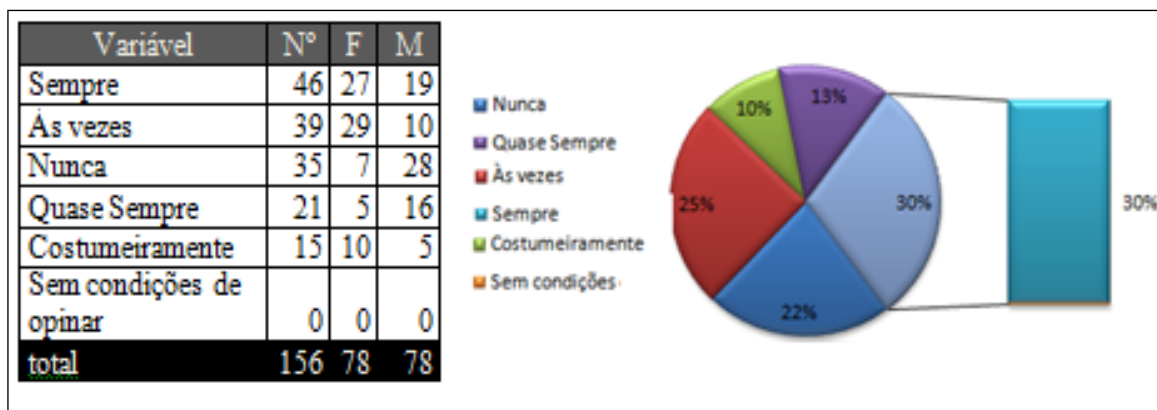
Observou-se uma frequência madura e sólida em relação ao sentimento de ansiedade x ação de compra. Ficou evidentemente claro que o apelo emocional está mais fortemente ligado à mulher no quesito comprar para saciar algum sentimento de ansiedade. Já, 51% dos homens entrevistados afirmaram nunca ter comprado por impulso por estarem ansiosos.

Em relação às mulheres 71,56% afirmaram que realizam costumeiramente, quase sempre ou sempre, compras não planejadas, em razão do sentimento de ansiedade. A ansiedade pode ser vista como um sentimento de apreensão desagradável, vago, acompanhado de um combinado de sensações físicas e psíquicas como vazio(ou frio) no estômago (ou na espinha), opressão no peito, palpitações, transpiração, dor de cabeça, ou falta de ar, dentre varias outras.

A ansiedade acaba por ser um sinal de alerta, que adverte sobre perigos iminentes e capacita o indivíduo a tomar medidas para enfrentar ameaças. Segundo as citações de Sadok (1995):

A ansiedade prepara o indivíduo para lidar com situações potencialmente danosas, como punições ou privações, ou qualquer ameaça a unidade ou integridade pessoal, tanto física como moral. Desta forma, a ansiedade prepara o organismo a tomar as medidas necessárias para impedir a concretização desses possíveis prejuízos, ou pelo menos diminuir suas conseqüências. Portanto a ansiedade é uma reação natural e necessária para a auto-preservação. Não é um estado normal, mas é uma reação normal, assim como a febre não é um estado normal, mas uma reação normal a uma infecção. As reações de ansiedade normais não precisam ser tratadas por serem naturais e auto-limitadas. Os estados de ansiedade anormais, que constituem síndromes de ansiedade são patológicas e requerem tratamento específico. Os animais também experimentam ansiedade. Neles a ansiedade prepara para fuga ou para a luta, pois estes são os meios de se preservarem.. A ansiedade é um acompanhamento normal do crescimento, da mudança, de experiência de algo novo e nunca tentado, e do encontro da nossa própria identidade e do significado da vida. A ansiedade patológica, por outro lado caracteriza-se pela excessiva intensidade e prolongada duração proporcionalmente à situação precipitante. Ao invés de contribuir com o enfrentamento do objeto de origem da ansiedade, atrapalha, dificulta ou impossibilita a adaptação.

Gráfico 3 - Q3: Você costuma comprar por impulso quando está aflito (a)?



Nesta variável, que também envolve emoção, nota-se um comportamento distinto.

Homens e mulheres' parecem comprar mais quando estão aflitos. Diferentemente do sentimento de ansiedade, nesta vertente 30% dos entrevistados afirmaram “Sempre” comprar algo por aflição e 25% informaram comprar “Às vezes” por compulsão. Nota-se ainda que apesar do comportamento do sexo masculino for um pouco diferente no sentimento de aflição em relação à ansiedade, no sentido de ser mais presente, ou seja, fazer com que o ser compre mais. A ainda há a resistência de não comprar em virtude de alguma emoção.

Fato que de um total de 78 homens entrevistados, 28(36%) afirmaram, sem pudor, nunca realizarem algum tipo de compra não planejada, em virtude de estar em aflitos.

Já menos de 9% das mulheres, assumem “Nunca” não terem comprado algo sem planejar.

Esta leitura nos ajuda a conjecturar fatores que associam a mulher à compra não planejada.

Em virtude de ter apelo emocional mais forte, a mulher apresenta uma tendência a despejar seu sentimento em algo que possa preencher a dor ou vazio causado pelo mesmo.

O comportamento de nunca comprar por emoção, tanto na questão de ansiedade, ou aflição, não está solidamente presente, a ponto de dizer que mulheres não compram por emoção.

A ansiedade e insatisfação com a própria aparência são os motivos que mais levam os brasileiros a fazerem compras por impulso, segundo estudo do SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) divulgado em 27/02/2013 onde foram ouvidos 646 consumidores em todas as capitais do país.

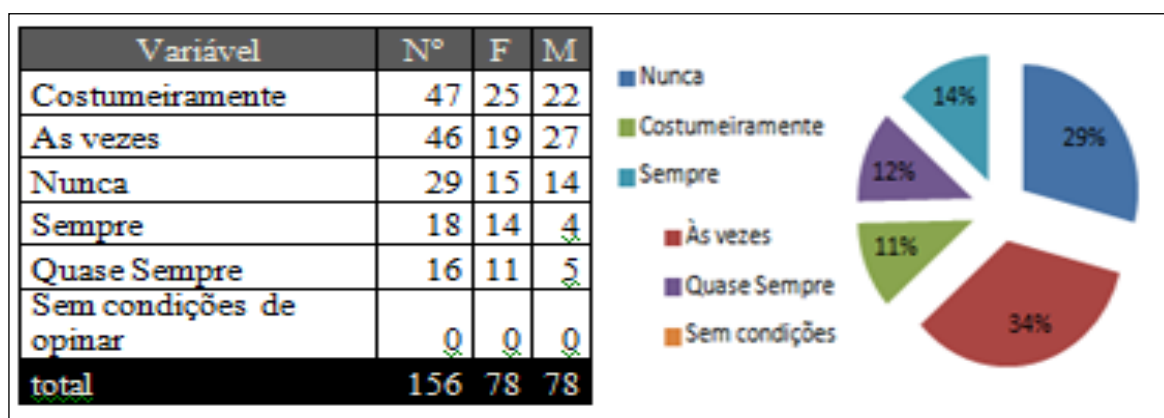
O estudo, segundo a entidade, foi encomendado para testar o grau de conhecimento do consumidor sobre finanças e concluiu que, apesar de se considerar preparado, o brasileiro não sabe lidar com o próprio dinheiro, visto que 85% da população faz compras sem planejamento e 74% não possui qualquer investimento fixo, como, por exemplo, a caderneta de poupança.

O levantamento mostra o quanto que fatores "puramente emocionais" interferem negativamente nas contas do consumidor: quatro em cada dez entrevistados (43%) admitem fazer compras por impulso em momentos de ansiedade, tristeza ou angústia. Na avaliação do SPC Brasil, este tipo de consumo descontrolado revela ser um "mecanismo de compensação para suprimir carências que nada têm a ver com o universo material".

Entre os que fazem compras movidas por impulsos emocionais, a ansiedade por um evento que se aproxima (festas, jantares e viagens, por exemplo) é o motivo mais decisivo entre consumidores de classes A e B, acrescentou a entidade. Por outro lado, a baixa autoestima (insatisfação com a própria aparência) é a razão mais citada entre consumidores das classes C e D, acrescentou.

"Na busca pelo prazer imediato ou para exibir um estilo de vida que não condiz com a própria renda, o comprador se alivia momentaneamente, sem se importar com o futuro do próprio bolso", declarou a economista do SPC Brasil.

Gráfico 4 - Q4: Você costuma comprar por impulso a fim de aumentar sua autoestima?



Fica claro nesta questão que a maioria das pessoas compra sim para aumentar a autoestima. Segundo grau (Sedikides & Gregg, 2003) Em psicologia, autoestima inclui a avaliação subjetiva que uma pessoa faz de si mesma como sendo intrinsecamente positiva ou negativa em algum grau.

F. Potreck-Rose e G. Jacob (2006) propõem uma abordagem psicoterapêutica para

baixa autoestima baseada no que elas chamam de "os quatro pilares da autoestima":

- a) Autoaceitação: uma postura positiva com relação a si mesmo como pessoa. Inclui elementos como estar satisfeito e de acordo consigo mesmo, respeito a si próprio, ser "um consigo mesmo" e se sentir em casa no próprio corpo;
- b) Autoconfiança: uma postura positiva com relação às próprias capacidades e desempenho. Inclui as convicções de saber e conseguir fazer alguma coisa, de fazê-lo bem, de conseguir alcançar alguma coisa, de suportar as dificuldades e de poder prescindir de algo;
- c) Competência social: é a experiência de ser capaz de fazer contatos. Inclui saber lidar com outras pessoas, sentir-se capaz de lidar com situações difíceis, ter reações flexíveis, conseguir sentir a ressonância social dos próprios atos, saber regular a distância-proximidade com outras pessoas;
- d) Rede social: estar ligado em uma rede de relacionamentos positivos. Inclui uma relação satisfatória com o parceiro e com a família, ter amigos, poder contar com eles e estar à disposição deles, ser importante para outras pessoas.

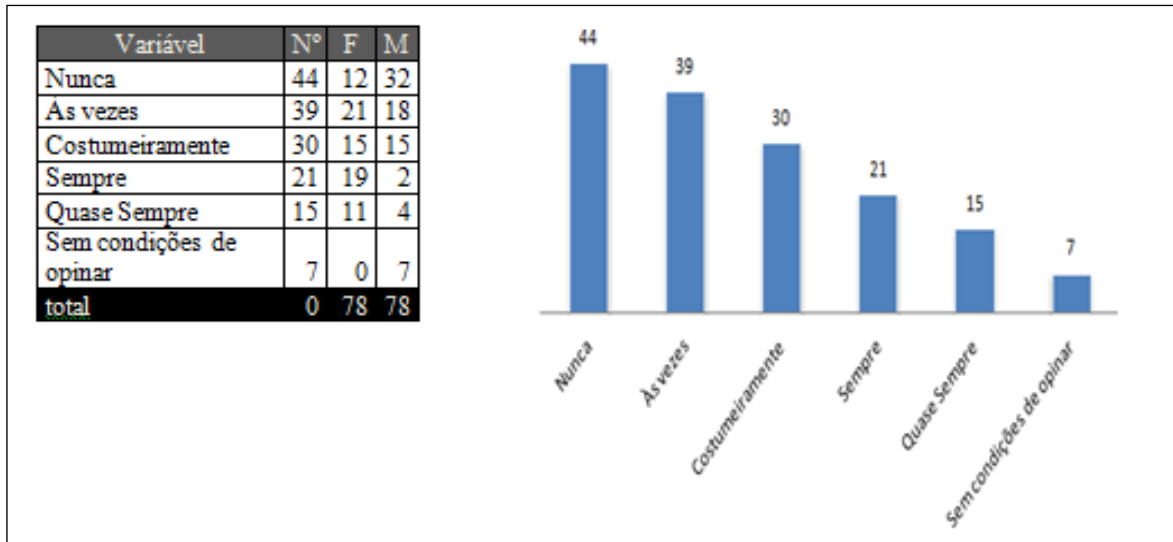
Na amostra o fator relacionado a compra para aumento da auto estima vence com as variáveis Às Vezes e Costumeiramente com 45% a variável nunca 29%.O Sexo feminino vence o masculino em praticar o ato com mais frequência 25 das entrevistadas Sempre ou Quase Sempre compram para aumentar a autoestima contra 9 entrevistados do sexo masculino.

Segundo estudo divulgado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em 27/02/2013 revela que as mulheres fazem mais compras motivadas por impulsos emocionais do que os homens. Para eles, a insatisfação com o trabalho é uma das razões que mais os influenciam na hora de comprar.

Segundo o levantamento, 49% das mulheres admitiram comprar movidas por algum impulso como baixa autoestima, problemas relacionados à vaidade e insegurança com a aparência. Entre o público masculino, 45% revelaram que o descontrole nas compras é devido à ansiedade com algum evento, por exemplo, proximidade de viagens, férias ou festas.

A tensão pré-menstrual é outro fator que leva as mulheres a consumir, mencionado em 32% dos casos. Entre eles, 38% citaram situações de crise relacionadas ao trabalho (SINDEC, 2013).

Gráfico 5 - Q5: Você já comprou algo e nunca usou?

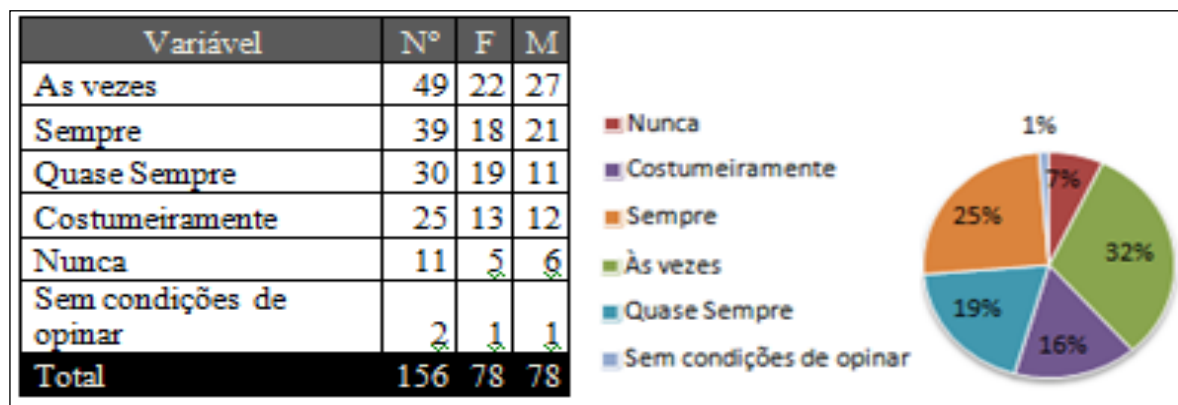


Fica claro que a maioria dos entrevistados costuma adquirir um produto e não utilizar. 67% afirmam ter comprado “Às Vezes”, “Costumeiramente” ou “Sempre” algo e não utilizaram contra 33% que dizem “desconhecer” tal prática.

Mais de 41% dos entrevistados do sexo masculino, afirmaram nunca terem comprado algo e nunca usarem, contra apenas 16% do sexo feminino. Pode-se confrontar estes dados com os fatos estudados nas questões acima; homens compram menos por motivos emocionais como aflição, ansiedade, do que por motivos racionais.

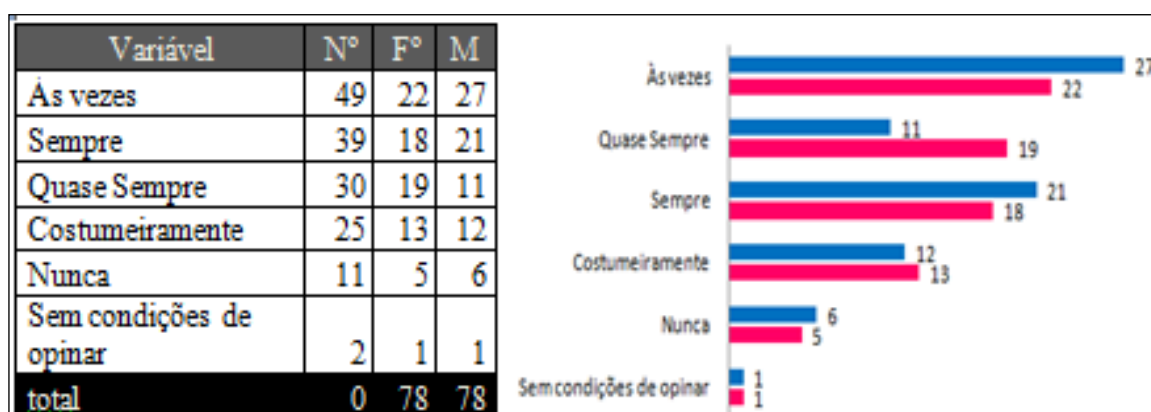
Talvez por isso, podem utilizar mais o que compram, por ser uma compra que apesar de não planejada, é feita com mais cautela.

Gráfico 6 - Q6: Você se sente/sentiu arrependido após comprar algo por impulso visando aumentar sua autoestima?



Pode-se dizer que no quesito arrependimento, os sexos se equiparam, sendo que 93% dos entrevistados afirmam já terem se arrependido de comprar algo por impulso. Apenas 7% alegam nunca terem se arrependido. Não se pode identificar grande diferença na quantidade de vezes em que os participantes do questionário de ambos os sexos costumam se “arrepender”. As medidas são praticamente iguais e se comunicam. Neste caso, pode-se deduzir, de forma geral, que ambos os sexos praticam a compra por impulso e acabam se arrependendo de alguma forma.

Gráfico 7 - Q7: Você costuma comprar produtos sem precisar, pois estão na promoção?



Este resultado indica a consequência reforçadora contingente à resposta de comprar. E leva a pensar que, muito embora a maioria tenha declarado se arrepender, tentar se controlar comprar por ansiedade, um percentual bem significativo demonstrou quase sempre ou sempre comprar produtos na promoção (60% dos entrevistados).

Não fica visível se homens ou mulheres são mais adeptos à compra por promoção.

Geralmente a promoção demonstra ao consumidor a percepção de oportunidade, mas nem sempre aquele produto está no seu planejamento financeiro ou é realmente um bem necessário naquele momento.

O conjunto de fatores que geram uma compra por promoção pode ser positivo ou negativo.

Os aumentos de propaganda, promoções, canais de compra, aceleração da globalização estimulam a todo o momento a compra por impulso.

Atualmente as pessoas conseguem visualizar quais as melhores promoções pela internet, sem sair de casa e recebendo seus produtos na sua residência.

Vale ressaltar que os custos de venda de lojas virtuais são menores que o das lojas físicas o que facilita o acesso a compra dos bens com maior parcelamento e facilidade, aguçando o sentido de comprar a qualquer custo e a todo o momento; por impulso.

Segundo estudo norte americano, de acordo com um levantamento feito pela America's Research Group, 46% dos consumidores norte-americanos do comércio eletrônico realizaram pelo menos uma compra por impulso no mês de novembro, período que engloba grandes eventos promocionais como a Black Friday e a Cyber Monday.

Além disso, 55% deles afirmaram que fizeram melhores negócios no ano de 2010 em relação a 2009, e apenas 26% disse que as ofertas eram semelhantes.

“O estudo revela um aumento considerável de consumidores que compraram algo que não estavam planejando” diz Britt Beemer, presidente da America's Research Group.

Q8: Você costuma gastar grandes valores por impulso?

Variável	Nº	F	M
Nunca	40	10	46
As vezes	36	11	18
Costumeiramente	34	30	4
Quase Sempre	29	15	5
Sempre	17	12	5
Sem condições de opinar	0	0	0
Total	156	78	78

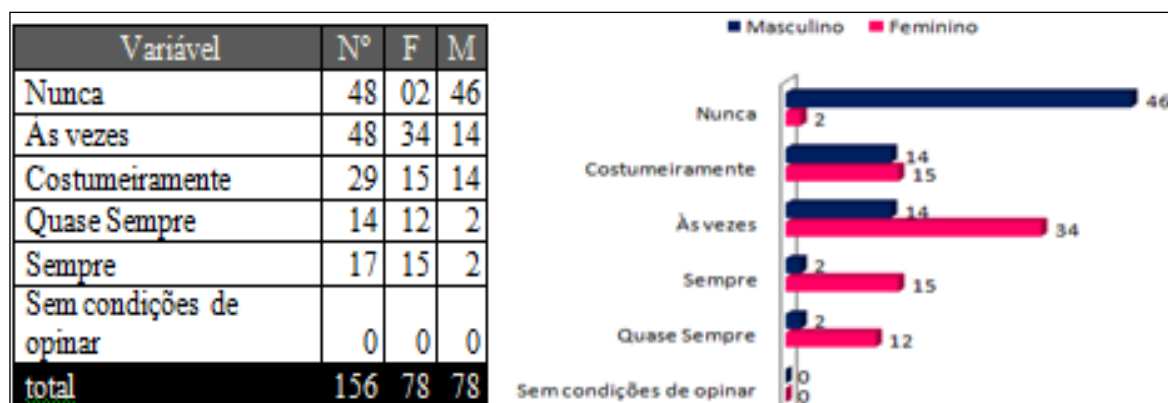
Neste caso especificamente, existe uma divergência;

O sexo masculino afirma com 59% de seus entrevistados, não gastar valores expressivos em suas compras não planejadas.

Já o sexo feminino com 40% afirma gastar “Costumeiramente” valores consideráveis por impulso e 37% das entrevistadas quase sempre ou sempre realiza este ato.

Em parâmetros gerais, o público de ambos os sexos respondeu com 74% comprar pelo menos “Às vezes” produtos de valores expressivos por impulso.

Gráfico 9 - Q9: Você costuma gastar pequenos valores por impulso?



A pesquisa nos evidenciou que 63% dos entrevistados do sexo masculino, afirmaram não terem nunca o costume de gastar pequenos valores por impulso.

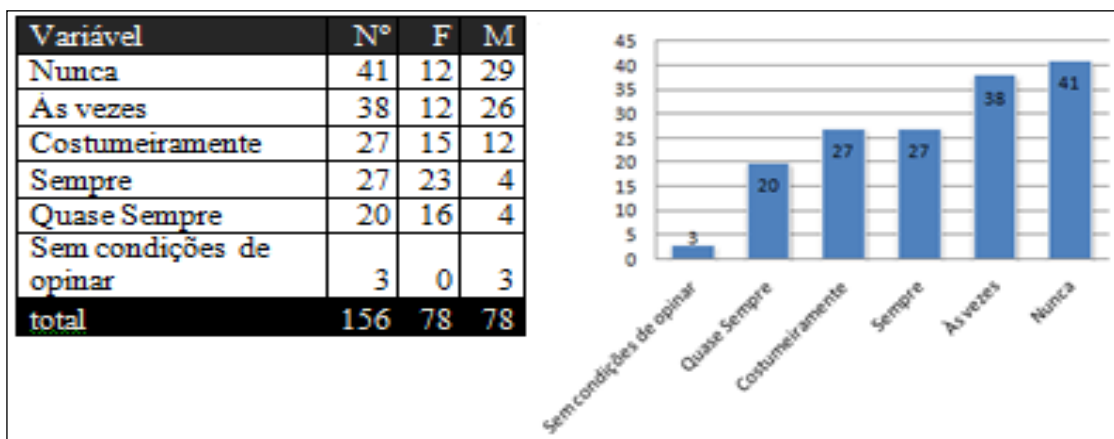
Cerca de 34% alega gastar pelo menos “Costumeiramente”, sua renda em produtos de baixo valor agregado.

Já as mulheres, mostram comportamento oposto. Apenas 3% das entrevistadas afirmaram que não costumam comprar pequenos produtos de baixo valor. Já 97% afirmaram comprar corriqueiramente produtos de baixo valor agregado.

Confrontando-se com produtos de alto valor agregado, a mulher compra mais produtos de valor baixo, ou seja, é mais impulsiva com produtos de menor valor. Em um cenário geral de pesquisa 59% afirma quase sempre, costumeiramente ou às vezes praticam tal ação.

Este fato é comprovado, pois as mulheres diferentemente dos homens compram mais produtos de baixo valor para sua rotina, como por exemplo: maquiagens, sapatos, acessórios e outros produtos, logo adquirem mais por impulso.

Gráfico 10 - Q10: Quando você compra algo por impulso utiliza o produto?



Apesar de comprar menos por impulso, a partir das análises efetuadas, o sexo masculino demonstra-se mais propenso a não utilizar os produtos que compra por impulso do que as mulheres.

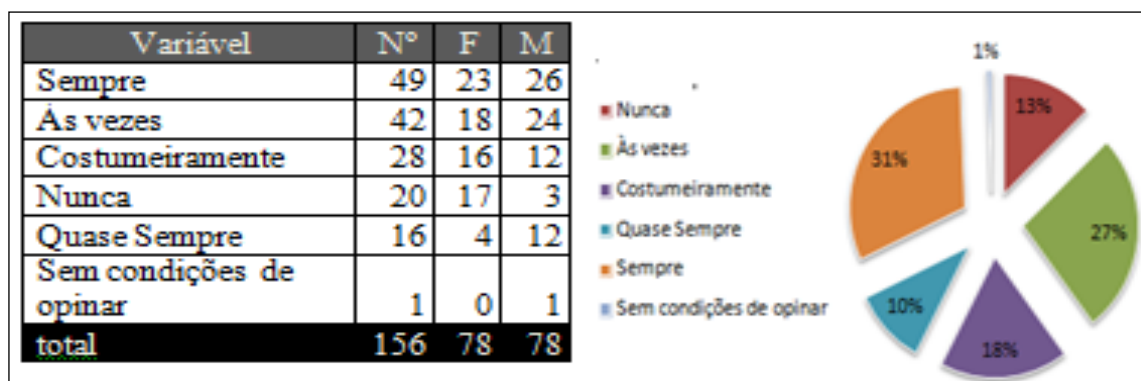
De 78 entrevistados, 29, ou seja, 37% dos homens alegaram não utilizar, contra apenas 16% das mulheres.

Em um cenário geral contemplando ambos os sexos, 28% afirmaram “Nunca” utilizar o que compram por sem planejamento, 72% afirmaram usar, pelo menos, “Costumeiramente”.

Pode-se fazer a leitura de que apesar de adquirir algo fora do orçamento e do previsto, as pessoas utilizam seus impulsos pelo menos algumas vezes, mas não sempre.

Apenas 18% afirmaram utilizar sempre seus produtos e/ ou serviços, adquiridos de forma impulsiva.

Gráfico 11 - Q11: Você tenta se “controlar” antes de adquirir algo por impulso?



Fica evidente, neste caso, que mulheres não conseguem se controlar tanto quanto os homens, na hora de comprar algo que realmente querem, por impulso.

A decisão de comprar algo por impulso, muitas vezes não casa muito bem com a palavra controle. Nem sempre o consumidor consegue perceber que está comprando algo por impulso. O mesmo acaba se dando-se conta deste fato posteriormente. Ai já não consegue desistir da compra.

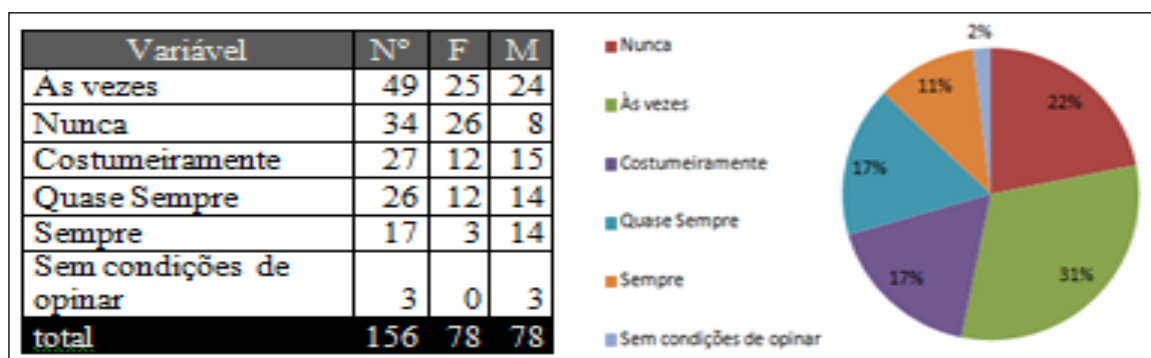
Tal fato torna-se mais visível no caso das mulheres. Estas demonstram menos controle em relação as suas compras do que os homens.

Os homens mostram-se mais adeptos a controlarem seus gastos mostrando-se mais cautelosos até efetivar a compra, o que observa-se em toda a pesquisa estudada.

Já as mulheres pelos dados apurados são mais vulneráveis e audaciosas, sentimentais, emocionais, movidas à vontade e vaidade,

Já o sexo masculino mostra-se mais frio, calculista e planejado.

Gráfico 12 - Q12: Você já desistiu de alguma compra por notar que estava comprando sem precisar daquele produto?



Nesta questão específica, pode-se notar um comportamento muitas vezes “consciente” do consumidor de ambos os sexos.

Cerca de 31% afirmaram que “Às Vezes” sim, desistem de uma compra por notarem que ela não é necessária.

Já, 28% informaram “Sempre”, ou “Quase Sempre”, desistirem de uma compra quando notam que ela está sendo realizada por impulso, na hora da tomada de decisão de compra.

Apenas 22%, afirmaram “Nunca” se controlarem.

Cabe salientar, que se trata de questionamento de cunho específico, pois induz o

entrevistado a responder a sua ação na hora da decisão de compra, isto é, após a decisão de compra, ele pode verificar que comprou por impulso, por não usar ou por outro motivo.

A decisão de compra segundo Pinheiro (2004, p. 290) é:

O processo ocorre na mente do consumidor de uma forma subconsciente, porém é o formato de raciocínio que se manifesta com relação à melhor valia, ou seja, o processo de decisão por uma marca leva em consideração as seguintes fases:

Atenção: Fase em que se chama a atenção do consumidor para marca.

Interesse: Uma vez atento a consequência é o interesse na marca e ou produto.

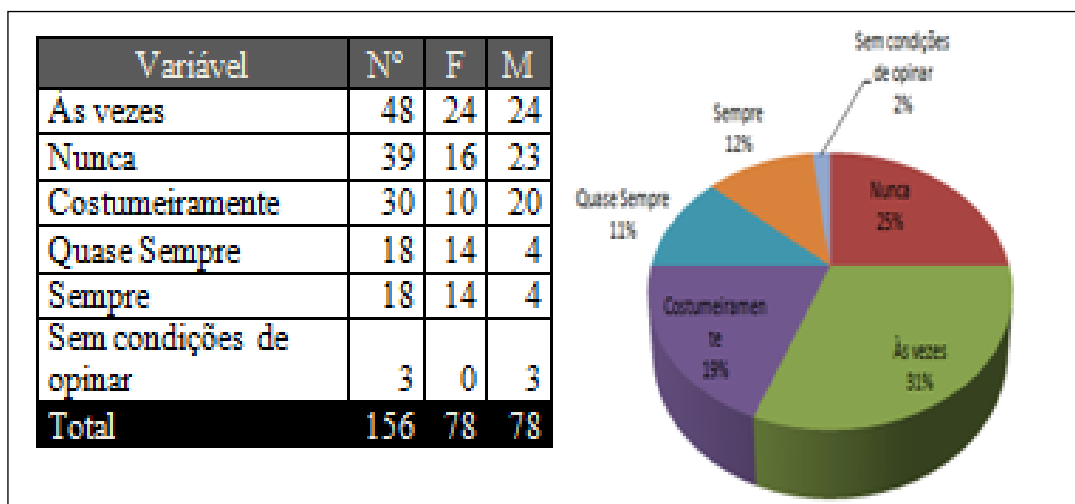
Decisão: O consumidor, quando já se interessou pela marca, toma a decisão de ir ao encontro do produto e de adquirir ou não. As vezes ele mede os benefícios do produto ou muitas vezes o compra por impulso, sem pensar, o que não elimina os fatores de atenção e interesse.

Acontece que nem sempre o consumidor se dá conta de que está comprando por impulso. Pode-se citar o exemplo de um Homem com sobrepeso que de uma hora para outra decide comprar uma bicicleta eletrônica para malhar. Ao adquirir a bicicleta o homem está proposto e certo de que irá utilizá-la, senão diariamente, semanalmente, logo, sua compra é certa.

Porém, a sua bicicleta foi usada somente três vezes em toda sua história de vida de aquisição do produto, pois o consumidor desistiu da ideia deste tipo de utilização.

Neste caso pode-se ler que o consumidor não teve a chance de desistir do seu “impulso” antes de realmente experimentá-lo, ou seja, a compra foi inevitável.

Gráfico 13 - Q13: Você costuma se desfazer de produtos comprados por impulso?



Pode-se afirmar, neste caso, que a maior parte dos indivíduos, costuma desfazer-se de algo que comprou e não gostou.

Já, 23% demonstraram que “Sempre” ou “Quase Sempre”, vendem seus produtos.

Do total, 50% afirmaram que “Às Vezes” ou “Costumeiramente” acabam repassando seus bens a outros consumidores.

O sexo feminino mostrou-se mais propício a comercializar com maior frequência (quase sempre e sempre) seus impulsos.

De um total de 78 mulheres entrevistadas, 35% não utiliza o produto e se desvincula dele.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa apresentada teve como enfoque os fatores que influenciam o consumidor/cliente a efetuar uma compra por impulso, questionando-o a respeito de sua impulsividade e avaliando os fatores:

- a) sobre o produto estar em um ambiente propício
- b) a lembrança de adquirir um produto após avistar o item e localização do produto no ambiente em que encontra-se disponibilizado.

Assim, após a apresentação das tabelas e gráficos, pode-se verificar e mensurar os fatores que influenciam a compra por impulso quais sejam:: facilidades, pontos de venda, assédio da propaganda, fatores emocionais e ainda outros fatores que dependem do cliente.

Este fato começará a ocorrer cada vez mais em nossa sociedade. Com o aumento da população, o aumento de propaganda e merchandising, o aumento dos canais de venda (internet, lojas físicas..) e acirrada concorrência o consumo será cada vez maior e as pessoas se arrependerão cada vez mais, logo a chance de revenda é cada vez maior.

Atualmente existe diversos canais de revenda de produtos comprados por impulso, são eles: jornais, classificados online, redes sociais etc.

Estes canais facilitam a interação entre usuários de todo mundo e podem muitas vezes ajudar o consumidor a vender algo que comprou de forma não planejada e comprar um bem realmente necessário um ambiente, exercem um poder apelativo de aquisição.

Não podemos deixar de destacar que as avançadas técnicas de marketing e observação do comportamento do consumidor influenciam de forma decisiva no consumo por impulso, um belo exemplo disto são alguns supermercados de Porto Alegre que após estudarem e observarem a ansiedade e impaciência de seus clientes nas filas para pagamento, aderiram a cestas cheias de produtos de consumo instantâneo como chocolates, balas, salgadinhos, refrigerantes etc.

Cada vez mais o marketing se faz presente por segmentação de clientes, definição de público-alvo, aumento de promoção de vendas. Não podemos de deixar de destacar que

muitas vezes ele se faz “culpado” pelo impulso do consumidor, por estar oferecendo a coisa certa na hora errada mas por um preço irresistível.

Este trabalho tem grande valia para conclusão de curso de marketing por sua profundidade no tocante ao comportamento que leva ao consumo e também por ser usado como base para entender melhor o público alvo da empresa Comprei por impulso com um comércio online em que pessoas físicas revendem seus produtos comprados por impulso para todo Brasil.

6 REFERÊNCIAS

AMEN, Daniel G. **Transforme seu cérebro, transforme sua vida**. São Paulo: Mercury, 2010.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith, GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

AMORIM, Cacilda. **Impulsividade traz consequências negativas**.

Disponível em: <www.dda-deficitdeatencao.com.br/artigos/consequencias-impulsividade.html>.

Acesso em: 28 maio 2013.

ARAUJO, Antonio Carlos Alves de. **Impulsividade: análise psicológica**. São Paulo: Tripod, 2012.

Disponível em: <http://psicologosaopaulo.tripod.com/impulso/impulso.html>.

Acesso em: 30 ago. 2013.

BELL, David R.; CORSTEN, Daniel; KNOX, George. **Unplanned Category Purchase Incidence: Who Does It, How Often, and Why**. Philadelphia: Wharton University, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4ª ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

CABRINO, Thiago. **Consumidor x compras por impulse 2003**. Comprehensive TextBook of Psychaitry. São Paulo: Atlas, 1999, v. 1.

Disponível em: <www.thiagocabrino.com.br>.

Acesso em: 28 maio 2013.

CLASSIFICAÇÃO de consumo traz boa notícia. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 07 abr. 2010.

Disponível em: <http://recortenews.blogspot.com.br/2010_04_01_archive.html>.

Acesso em: 28 maio 2013.

FISHER, Roger; URY, William. **Como chegar ao sim**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Imago, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTIN, LINDSTROM. **A lógica do Consumo, sobre porque compramos: Verdades e Mentiras**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

MCDANIEL JR., Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOTTA SANDRA; CARRER, Gustavo, **Tipos de Compra Sebrae**. São Paulo: Diário de São Paulo, 2003.

PINHEIRO, Eduardo Perrone. **Promoção de Vendas e Merchandising**. São Paulo: RG Editores, 2004.

PORPINO, Gustavo. **Compra por impulso e compra planejada: a responsabilidade do endividamento**. Disponível em: <<http://www.memesgestao.com.br/jportal/portal.jsf?post=6304>>. Acesso em: 28 maio 2013.

ROOK, Dennis W. **The buying impulse**. Chicago: Journal of Consumer Research v. 14, p. 189-199, Sep. 1987.

SANTINI, Fernando de Oliveira. **Promoção de distribuição de prêmios e sua influência na compra por impulsos e intenções de recompra**. FACE/PUCRS: Porto Alegre, 2008.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes inquietas: entendendo melhor o mundo das pessoas distraídas, impulsivas e hiperativas**. São Paulo: Gente, 2003.

SINDICATO DOS EMPREGADOS NO COMÉRCIO DE PORTO ALEGRE - SINDEC. **Compras por impulso têm relação com baixa autoestima, diz SPC Brasil**. 27 fev. 2013. Disponível em: <<http://sindec.org.br/noticias/compras-por-impulso-tem-relacao-com-baixa-autoestima,-diz-spc-brasil.html>>. Acesso em: 28 maio 2013.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso**. Rio de Janeiro: 2ab, 2012.

ENTREVISTA QUALITATIVA – COMPRAS POR IMPULSO.

Objetivo da pesquisa:

O objetivo desta pesquisa esta sobreposto sobre o intenso cenário de globalização, crescimento e ascensão de todos os vértices da pirâmide social, intensificação e propagação do consumo de diferentes formas. Uma forma é compra gerada por puro impulso a qual iremos tentar entender de maneira mais profunda e exata.

Através do método qualitativo de pesquisa pretendemos obter o conhecimento sobre consumo gerado por impulso e suas características triviais. Afinal, Porque as pessoas fazem compras por impulso, o que fazem com suas compras, o que as leva a consumirem sem pensar.

10 Perguntas abertas aplicadas às Classes A, B, C (Geração X e Y)

- 1) Você já comprou algo por impulso, isto é, comprou sem planejar?**
- 2) Qual o tipo de produto ou serviço que você já comprou ou costuma comprar por impulso?**
- 3) Você costuma comprar por impulso?**
- 4) Porque você compra ou comprou por impulso?**
- 5) Você já se arrependeu de ter comprado algo por impulso?**
- 6) Você costuma utilizar o que comprou por impulso? Se não, que utilidade você dá para esse serviço e/ou produto?**
- 7) Você relaciona sua compra por impulso a algum tipo de emoção (ansiedade, depressão, vontade insaciável) ?**
- 8) Você compra algo por ser uma oportunidade (como brinde, desconto ou oferta) ou faz um estudo de necessidade antes?**
- 9) Se existisse uma ferramenta para reverter sua compra por impulso, você utilizaria?**
- 10) Você vê a compra por impulso como algo mais positivo ou mais negativo? Por quê?**

Dados do Entrevistado:

Nome:

Data de Nascimento:

Sexo:

Classe:

APÊNDICE B – Questionário quantitativo



PESQUISA REFERENTE A COMPRAS POR IMPULSO Avaliação do Ensino Superior em Administração



Este instrumento de pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso -TCC do aluno Lucas Achutti Pedri, formando do Curso de Administração - Ênfase em Marketing da FACE, Escola de Negócios da PUCRS 2013. O presente estudo tem como objetivo estudar o comportamento do ser humano em relação a compras por impulso.

O presente questionário visa obter a opinião de alunos concluintes de cursos de Administração. As questões foram previamente selecionadas e estão relacionadas à indicadores que facilitam o processo de aprendizagem. Os itens terão escala de avaliação de 1 a 6, sendo estes referentes a:

- 1 - Nunca
- 2 - Às vezes
- 3 - Costumeiramente
- 4 - Quase Sempre
- 5 - Sempre
- 9 - Sem condições de opinar

1)	Você costuma realizar compras por impulso?						
	1	2	3	4	5	NSO	

2)	Você costuma comprar por impulso quando está ansioso?						
	1	2	3	4	5	NSO	

3)	Você costuma comprar por impulso quando está aflito/angustiado?						
	1	2	3	4	5	NSO	

4)	Você costuma comprar por impulso afim de aumentar sua auto-estima?						
	1	2	3	4	5	NSO	

5)	Você já comprou algo e nunca usou?						
	1	2	3	4	5	NSO	

6)	Você se sente/sentiu arrependido após comprar algo por impulso?						
	1	2	3	4	5	NSO	

7)	Você costuma comprar produtos, sem precisar, pois estão na promoção?						
	1	2	3	4	5	NSO	

8)	Você costuma gastar grandes valores por impulso?						
	1	2	3	4	5	NSO	

9)	Você costuma gastar pequenos valores por impulso?						
	1	2	3	4	5	NSO	

10)	Quando você compra algo por impulso, utiliza o produto?						
	1	2	3	4	5	NSO	

11)	Você tenta se "controlar" antes de adquirir algo por impulso?						
	1	2	3	4	5	NSO	

12)	Você já desistiu de alguma compra por notar que estava comprando sem precisar daquele produto?						
	1	2	3	4	5	NSO	

13)	Você costuma se desfazer de produtos comprados por impulso?						
	1	2	3	4	5	NSO	

Sexo:

Ano de

nascimento:

Faixa de renda:

Acima de R\$ 9.000			
Acima de R\$ 5.000 até 9.000			
Acima de R\$ 3.000 até 5.000			
Acima de R\$ 1.000 até 3.000			
Até R\$ 1.000			